

**DESARROLLO DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA
“LAMPARAS ANTORCHA” APLICATIVOS EN IDENTIDAD CORPORATIVA**

**BRYAN ALEXIS QUINTERO SOLARTE
ALEJANDRO OROZCO ECHEVERRY**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**DESARROLLO DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA
“LAMPARAS ANTORCHA” APLICATIVOS EN IDENTIDAD CORPORATIVA**

**BRYAN ALEXIS QUINTERO SOLARTE
ALEJANDRO OROZCO ECHEVERRY**

**Proyecto de grado para optar el título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director
MARIO GERMÁN CAICEDO ZAPATA
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Diseño de la
Comunicación Gráfica**

ANDRES AGREDO

Jurado

ANDRES ROZO

Jurado

Santiago de Cali, 13 de julio de 2011

A nuestros padres y familiares que de manera incondicional nos apoyaron y acompañaron durante nuestro proceso de formación tanto personal como académico, siempre incentivando a que demos lo mejor de nosotros y sobre todo disfrutemos de lo que hacemos. Sin ellos este logro no hubiera sido posible, siendo ellos los verdaderamente merecedores del crédito.

BRYAN ALEXIS QUINTERO / ALEJANDRO OROZCO ECHEVERRY

AGRADECIMIENTOS

Gratitud a nuestra formación profesional como Diseñadores de la Comunicación Gráfica a Gustavo Adolfo Ramos, Mario Germán Caicedo, Pablo Sánchez, Ricardo Castro, Claudia Cifuentes, Andrés agredo. Por más que darnos las herramientas del conocimiento, contribuir a nuestro desarrollo personal a través de su experiencia y buen criterio.

A Mario Germán Caicedo por su excelente disposición y manejo como director de proyecto, lo cual nos permitió obtener una optima relación entre concepto y grafía, como también agradecemos el enseñarnos que el diseño se trata de un estilo de vida al cual muchos ámbitos influncian y enriquecen.

CONTENIDO

| | pág. |
|--|-------------|
| GLOSARIO | 11 |
| RESUMEN | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1. PLANTEAMIENTO | 14 |
| 1.1 ANTECEDENTES | |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | |
| 1.3 SUB-PREGUNTAS | 15 |
| 2 OBJETIVOS | 16 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL | |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 4. METODOLOGÍA | 18 |
| 5. DESARROLLO | 21 |
| 5.1 FASE I EXPLORACIÓN | |
| 5.2 FASE II TRATAMIENTO DE DATOS | 22 |
| 5.3 FASE III ANÁLISIS TEÓRICO HISTÓRICO | 26 |
| 5.4 FASE IV CONCLUSIÓN | 31 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 5.5 FASE V PRODUCCIÓN | 33 |
| 6.MARCO DE REFERENCIA | 37 |
| 6.1 MARCO TEÓRICO | |
| 6.2 MARCO CONTEXTUAL | 51 |
| 6.3 MARCO CONCEPTUAL | 53 |
| 7. CRONOGRAMA | 59 |
| 8. RECURSOS | 60 |
| 8.1 RECURSOS FINANCIEROS | |
| 8.2 RECURSOS INSTITUCIONALES | |
| 9. CONCLUSIONES | 61 |
| 10. RECOMENDACIONES | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA | 64 |

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Configuración de marca | 56 |
| Tabla 2. Características | 57 |
| Tabla 3. Cronograma | 59 |
| Tabla 4. Recursos | 60 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|--|-----------|
| Figura 1. Metodología Mario Germán Caicedo | 20 |
| Figura 2. Antecedentes identificador de marca | 21 |
| Figura 3. Bocetación análoga rough | 33 |
| Figura 4. Desarrollo de símbolo | 34 |
| Figura 5. Desarrollo tipográfico | 35 |
| Figura 6. Desarrollo de imagotipo | 36 |
| Figura 7. Ciclo del branding | 40 |
| Figura 8. Elementos de una marca | 43 |
| Figura 9. Logotipos y logotipos de iniciales | 45 |
| Figura 10. Imagotipos | 46 |
| Figura 11. Tagline | 48 |
| Figura 12. Contraste tipográfico | 50 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---|-------------|
| Anexo 1. Análisis formal de la competencia | 65 |
| Anexo 2. Realización de encuestas y resultados | 93 |

GLOSARIO

GESTÁLTICO: La palabra la gestalt se refiere a una entidad específica concreta, existente y organizada que posee un modelo o forma definida. Esto significa como se percibe en la mente los objetos conocidos en la vida diaria.

OBJETO-LIBRO: El libro tradicionalmente entendido como puro "contenido", pero también como vehículo de expresión artística y cultural.

El libro puede leerse como un mensaje originalmente oculto, simbólico, susceptible de ser recorrido en distintos sentidos, donde el objeto juega su importancia en la realización de imaginarios, manifestando el alma del sujeto, exterioridad y autonomía propia con una presencia mágica, en el mundo de la poesía tridimensional.

RESUMEN

El proyecto aborda la micro empresa Lámparas Antorcha desde el campo del Diseño Gráfico, ayudándole a rediseñar su imagen de Marca e Identidad Corporativa, llevando un proceso de investigación, análisis, propuestas y resultados satisfactorios, donde el cliente valora la profesión de Diseñador Gráfico como profesional del área visual.

El proyecto se realiza abarcando dos lineamientos, el primero compete el material mediante el cual, se podrá generar el conocimiento pertinente y requerido para poder afrontar el problema de forma más precisa, este lineamiento se conocerá bajo el nombre de línea conceptual, los procesos a realizar en esta etapa serán de recopilación, clasificación y análisis.

A través del segundo lineamiento bajo el nombre de línea formal se maneja información a un nivel más particular, pero estando mucho más centrado en la recopilación de datos y de referentes a nivel morfológico, del medio o entidades relacionadas, al resolver estos lineamientos se pasa por un proceso llamado determinantes de diseño, los cuales serán claves durante la etapa de producción, para posteriormente someter a evaluación el producto final gráfico.

Palabras clave: diseño gráfico, identidad corporativa, tipografía, el branding, el brief, composición de una marca.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se encuentra en la modalidad de Marca e Identidad Corporativa, para solucionar su aspecto visual.

Se entiende como concepto de diseño como la planeación, desarrollo y soluciones estratégicas que hagan parte de la solución de un problema de comunicación partiendo de lo visual, el diseñador gráfico tiene muchos ámbitos donde puede generar múltiples soluciones, brinda un espacio en todos los campos de la actividad humana. En el diario vivir se observan muchos problemas de comunicación visual, sino se tiene en cuenta la conceptualización como el público al que se dirige y el tipo de información al que se dirige. Este tipo de problemas, no son ajenos a “Lámparas Antorcha” una microempresa que presta el servicio de ventas y fabricación de lámparas en madera. Adicional a eso ofrece el diseño de logo para clientes que carezcan de este.

Lámparas Antorcha es una empresa fundada en 1999 con el fin de ofrecer una alternativa en iluminación decorativa, y como propuesta laboral a los miembros de una comunidad. Esta micro empresa a pesar de tener muchos clientes, no ha detallado la importancia que debe tener su Identidad visual.

Para llevar a cabo este proyecto, se pretende hacer un reconocimiento de aplicaciones existentes, como también a nivel de su entorno y condiciones de la competencia, evaluando su funcionalidad frente a las necesidades detectadas y generar una solución que satisfaga a las necesidades de la micro empresa de manera efectiva. Este proyecto implica un estudio de las necesidades que presenta la microempresa, por lo cual se debe investigar las necesidades gráficas, para comprender las insuficiencias que se presentan para así responder a ellas.

Identificar los elementos corporativos grafico visuales necesarios para el rediseño del identificador visual para “Lámparas Antorcha”.

1. PLANTEAMIENTO

1.1 ANTECEDENTES

“Lámparas Antorcha” se encuentra en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, ubicado en el oeste en el barrio San Antonio, su ubicación es una zona comercial, lo cual lo hace un proyecto adecuado para este tipo de actividad.

Creado en el año 1999, con el propósito de ofrecer una alternativa a las concepciones decorativas comerciales ofrecidas en la época, pero más aun con el fin de ofrecer una alternativa a las personas de poder hacer parte de un proyecto en el cual a través de creatividad, gusto por el hacer y dedicación ofrecer a la ciudad una propuesta en decoración a nivel artesanal moderna, creada por nuestros propios vecinos, buscando generar un sentido de pertenencia y afecto hacia lo nuestro.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo solucionar los problemas de comunicación gráfica de la micro empresa “Lámparas Antorcha”, con respecto a su identificador visual y unidad gráfica?

En la visita realizada a “Lámparas Antorcha”, se puede identificar que existe un sin número de problemas de comunicación visual dentro del lugar de la microempresa. En aspectos de Marca e identidad corporativa, les hace falta papelería que ofrezca a sus clientes, además de una persuasión donde la imagen gráfica represente la confianza, seguridad al cliente de que esta en la mejor microempresa de la ciudad. Además de eso se requiere brindar a los clientes diseños de información apropiada de cada una de las piezas como brochures, portafolios, tarjetas de presentación, entre otras que cumplan su función, haciendo referencia específicamente a aspectos de jerarquía, impacto, legibilidad y lecturabilidad.

Toda esta estructuración y solución de estos problemas comunicativos visualmente, tiene por objetivo crecer cada vez para consolidarse como una de las mejores microempresas de Cali y del Valle del Cauca y que sus clientes al llegar a la empresa sientan que “Lámparas Antorcha” es la empresa adecuada para resolver sus necesidades.

1.3 SUB-PREGUNTAS

- ¿Qué falencias se detectan en cuestión de marca en la micro empresa?
- ¿Cuáles son los aportes del diseño grafico para mejorar su imagen gráfica de “Lámparas Antorcha”?
- ¿Por qué es necesario la implementación del rediseño de su imagen corporativa?

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Identificar los elementos corporativos gráfico visuales necesarios para el proceso del rediseño de marca para la micro empresa “Lámparas Antorcha” estableciendo además una estructura de identidad necesaria para su soporte.

2.2 ESPECÍFICOS

- Aportar desde el campo del diseño gráfico, el concepto a “Lámparas Antorcha” necesario para que una microempresa pueda proyectar confianza y seguridad al cliente, al este analizar su material visual tanto en su identificador como en sus piezas.
- Diseñar un identificador gráfico que represente la idea de negocio de “Lámparas Antorcha”
- Generar un repertorio gráfico, pertinente y homogéneo el cual deberá transmitir efectivamente, la propuesta de la micro empresa “Lámparas Antorcha”.

3. JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto la principal finalidad es la de dotar a “Lámparas Antorcha” todos los elementos de comunicación visual que como microempresa debe tener para mostrar a sus y futuros clientes. Además de poner a prueba nuestras actitudes como receptores, analizadores y conceptualizadores de información, como comunicadores visuales y diseñadores con criterio y enfoque.

Con proyectos de esta magnitud, se fortalecen las aptitudes que se tiene como diseñadores de la comunicación gráfica, se adquiere más experiencia enfrentando un proyecto real sin querer desmeritar las simulaciones hechas en clase.

Los resultados de este proyecto, serán socializados con “Lámparas Antorcha” y la comunidad académica por medio de la sustentación del proyecto, esperando además, que sirva para futuras generaciones de diseñadores de la comunicación gráfica que estén interesados en llevar a cabo este tipo de proyectos que integra varias modalidades de la carrera.

También el propósito de este proyecto es poder ofrecer a lámparas antorcha todas las herramientas graficas esenciales para llegar a su público objetivo con la debida seguridad y eficiente manejo que toda empresa establecida debe ofrecer. Al lograr este propósito se le lograra un espacio dentro del vasto mercado de la decoración a Lámparas Antorcha, que lleva poco más de 10 años trabajando en sus productos, hecho que da fe acerca del experimentado manejo y calidad de sus procesos.

Al poseer las herramientas adecuadas Lámparas Antorcha, no únicamente podrá sustentar su propuesta a nivel local, sino que también tiene la posibilidad de dispararse a nivel internacional, exportando productos a pequeña escala. Todo este apoyo integral se realizara utilizando las habilidades prácticas y teóricas adquiridas durante el transcurso de la carrera, incluso poniendo en práctica el respectivo enfoque que cada uno de los miembros del proyecto. Aplicando lo aprendido en una situación real, en la que se espera ganar experiencia como diseñadores, mejorando las competencias prácticas y por supuesto el desempeño en este tipo de proyectos, además de brindar una referencia o base para futuros practicantes que estén contemplando la posibilidad de desarrollar un proyecto con enfoque de marca e identidad corporativa.

4. METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto hemos tomado de referencia la metodología de Jorge Frascara de su texto Diseño de Comunicación, combinándola con la de Mario Germán Caicedo expuesta en las materias de taller 2 y prográfica. Las dos metodologías nos permiten visualizar aspectos como; recursos humanos, tecnológicos, económicos, y así lograr una producción final de alto nivel*.

- **Encargado del proyecto:** Es la primera etapa donde el diseñador entra en relación con el cliente, para escuchar su problema específico de comunicación visual, para así adquirir la mayor información y contextualización sobre el establecimiento.
- **Recolección de información:** Esta parte le confiere al Diseñador Gráfico, que inicia a través del cliente quien suministra aspectos importantes de la empresa o producto. Como proyectos implementados anteriormente, imagen corporativa, características del producto u aspectos socio culturales. De allí parte para empezar a conocer el público a través de las diferentes metodologías como: encuestas, test de usabilidad etc.
- **Selección y calificación de datos:** Recolección de la información obtenida en el proceso anterior y empezar a confrontarla con la información obtenida del cliente, análisis de la encuestas y determinando aspectos relevantes que se dan a través de los resultados obtenidos. Este paso es fundamental porque es allí donde se visualiza el problema de diseño. En muchos casos este paso no es aplicado por muchos profesionales por el tiempo y toman decisiones apresuradas y es allí donde en muchas ocasiones está el fracaso de productos o campañas publicitarias.
- **Especificación del desempeño de diseño:** Definición del canal (como llegar físicamente al público); estudio de alcance, contexto y mensajes. Definición de los argumentos (como llegar cognitivamente al público). Definición de los aspectos visuales (como llegar perceptual y estéticamente al público) Estudio

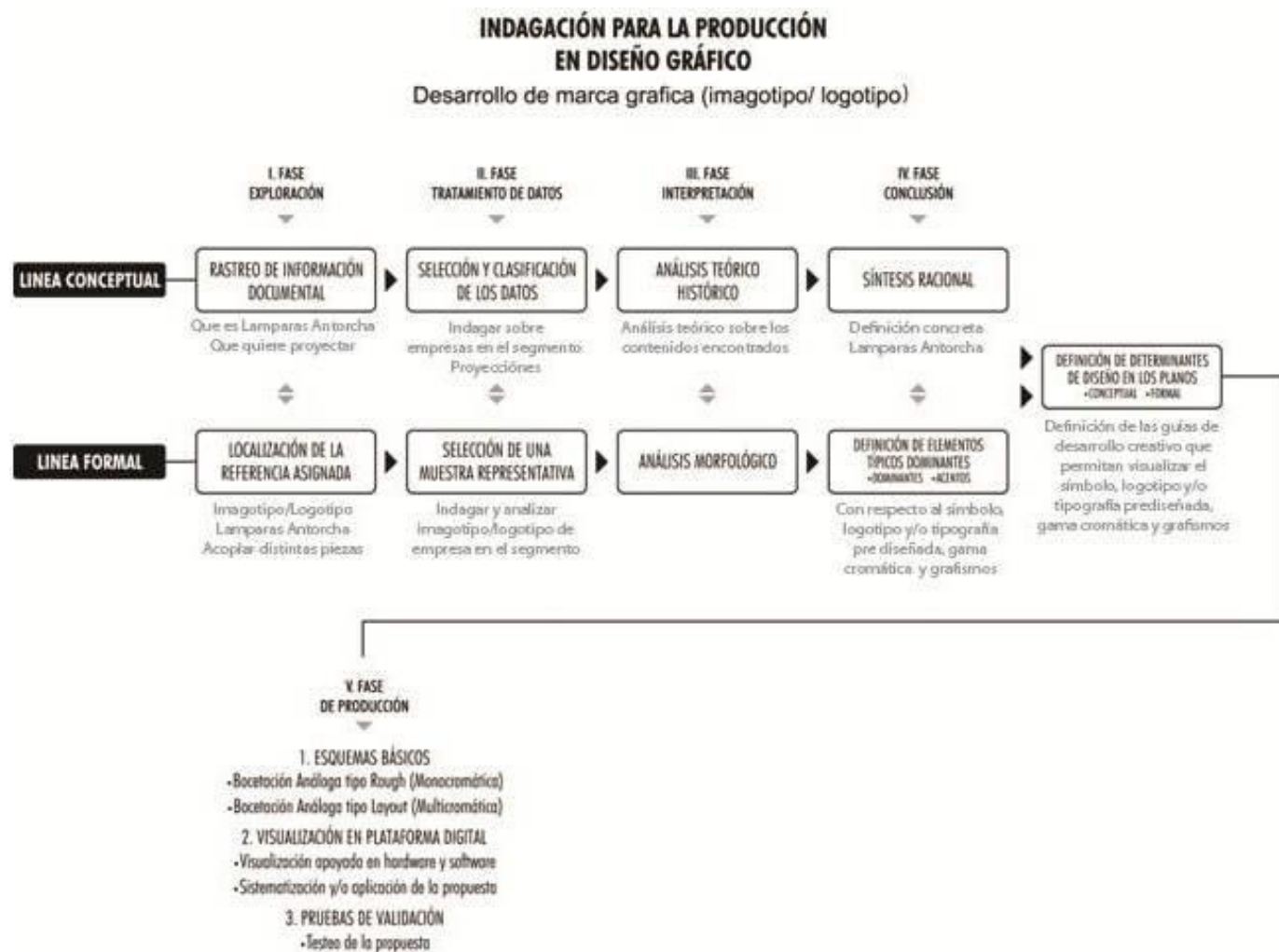
*. Es profesor de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad de Alberta (Canadá). Entre los años 1985 y 1987 se ha desempeñado como presidente de Icograda y forma parte del Forum de ex presidentes de la misma institución. Es miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica. En su extensa obra bibliográfica se encuentran los siguientes títulos: **Diseño gráfico y comunicación**, **Diseño gráfico para la gente** y **People-centered Design: Complexities and Uncertainties**.

preliminar de implementación. Aquí se redefine el objetivo del proyecto con el cliente. Se evalúa el canal más adecuado para desarrollarse. Entre mejor sea abordado el punto anterior y se conozca el público receptor, es más fácil estimar el canal que se va a implementar. Aquí es donde se determina lo que la pieza debe hacer y cómo debe hacerlo.

- **Tercera definición del problema:** Especificaciones para la producción, definiendo el problema en términos de diseño y producción. Desarrollo del programa de diseño y producción. Inicia la producción del diseñador dependiendo del canal escogido, es donde se evidencia la experiencia del profesional en cuanto al manejo de imágenes, color, tipografía y sus diferentes variantes gráficas. Y la forma de enfrentarse a nuevos problemas que subyacen en el proceso de producción. (Desarrollo del prototipo para mostrar al cliente).
- **Desarrollo del anteproyecto:** Consideraciones de forma, contenido, canal, y tecnología. La función del canal y tecnología se definen con anterioridad en todo el proceso de diseño, se define la intención de la imagen y de los diferentes elementos gráficos que conforman la pieza o el elemento gráfico.
- **Presentación al cliente:** Un acto informativo y persuasivo. Un problema de diseño. Es aquí donde se muestra la capacidad persuasiva del diseñador, donde se evidencia el conocimiento del proyecto. Es otro punto vital se hace obvia la importancia de la metodología aplicada. Permitiendo que el proyecto se aceptado satisfactoriamente.
- **Organización de la producción:** Después que la propuesta sea aceptada con o sin cambios, se prosigue al proceso de difusión ya sea impreso o tecnológico. El diseñador debe estar presente en este proceso, porque de él depende la cantidad de ejemplares que se vayan a imprimir, al estimar el público objetivo al cual va llegar el mensaje. La calidad de impresión final. Y que el presupuesto estimado al principio del proyecto sea bien invertido.
- **Supervisión de implementación:** Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
- **Evaluación:** Monitoreo del grado en que los objetivos establecidos son alcanzados. Ajustes eventuales basados en la evaluación. Implementación del

diseño modificado y subsecuente evaluación. Un desarrollo de este proyecto puede aclarar todos sus pasos.

Figura 1. Metodología por el Docente Mario Germán Caicedo



5. DESARROLLO

En este sentido se llevan a cabo ocho (8) etapas en el desarrollo de la investigación:

5.1 FASE I EXPLORACIÓN

Línea Conceptual: Creado en el año 1999, con el propósito de ofrecer una alternativa a las concepciones decorativas comerciales ofrecidas en la época, pero más aun con el fin de ofrecer una alternativa a las personas de poder hacer parte de un proyecto en el cual a través de creatividad, gusto por el hacer y dedicación ofrecer a la ciudad una propuesta en decoración a nivel artesanal moderna, creada por nuestros propios vecinos, buscando generar un sentido de pertenencia y afecto hacia lo nuestro.

Lámparas Antorcha es una micro empresa centrada, en el ofrecimiento de la decoración e iluminación que se ajuste a los ambientes de los hogares modernos, como también ofrece un servicio de desarrollo en diseño el cual, la lámpara es desarrollada según la especificaciones y necesidades del cliente, llegando así a elaborar piezas con una morfología única y de gran calidad. Tiene como objetivo, no solo posicionarse a un nivel nacional dentro del mercado de la decoración e iluminación, sino también a nivel internacional, manteniendo su estilo de manufactura orientado hacia las técnicas artesanales, y excelentes acabados durabilidad.

Línea Formal:

Figura 2. Antecedentes de identificador de Marca



5.2 FASE II TRATAMIENTO DE DATOS

Línea Conceptual:

Nacionales

Luxo lighting

<http://www.luxolighting.com/>

Lámparas concepto moderno

Auto descripción de la empresa. Luxo lighting ofrece lámparas decorativas modernas con un diseño exclusivo, contemporáneo y audaz. Perfecta combinación para lograr el impacto que busca en sus espacios.

Lámparas colgantes, plafones, apliques, de pie y de mesa, crean una atmosfera sofisticada y a la vez cálida en cada espacio. Lo invitamos a conocer nuestra variedad de diseños en nuestro show room.

Tiffany

<http://www.lamparastiffany.com/>

Auto descripción de la empresa. Somos una empresa con más de 30 años de experiencia en el sector de la iluminación que cuenta con un estilo único y distinguido. Actualmente hemos ampliado nuestro portafolio de productos y servicios, con tamos con 6 puntos de venta en el país dedicados a satisfacer las necesidades epecíficas de nuestros clientes

Casa Oben cali

Decoración en general

<http://www.casaoben.com/>

Auto descripción de la empresa. Casa oben ofrece una propuesta contemporánea dirigida a cada uno de los espacios dentro del hogar con los estándares más altos en cuestión de acabados y calidad de producto

Vitrales y lámparas de Colombia

Lámparas y decoración en vitral

www.lamparasyvitralesdecolombia.com

Auto descripción de la empresa. Vitrales y Lámparas de Colombia nace de la dedicación y creatividad y de Martha Lelis Rodríguez, quien a través de los años se ha encargado de visitar, asesorar y brindar la mejor atención que merece cada cliente. En nuestra experiencia que sobrepasa los 20 años, hemos elaborado trabajos para casinos, arquitectos, casas residenciales, centros comerciales, universidades e iglesias entre otros. Nuestro anhelo es

el de posicionarnos como una empresa artística de calidad y excelencia a nivel mundial, y de esta forma mostrar lo que estamos haciendo. Dentro de nuestros planes a futuro se encuentra la creación de una fundación a través de la cual se le pueda brindar una opción de trabajo a aquellas personas que se encuentran en un proceso de rehabilitación o niños a los cuales se les pueda brindar una nueva opción de vida.

Pavezgo

Lámparas y decoracion

<http://www.pavezgo.com/>

Auto descripción de la empresa. Observando que se requería cubrir el mercado en otros sectores de la ciudad, en el 2004, se realizó la apertura de una sucursal en el barrio Laureles, en el 2006, se hizo la apertura de otro punto de venta en el centro comercial Mayorca de Sabaneta, en el 2007 otro punto de venta en Univentas en Itagui y en el 2008 en el Centro Comercial Puerta del Norte en el municipio de Bello. La excelente ubicación de sus sedes ha permitido cubrir gran parte del nicho de mercado y posicionar la marca PAVEZGO en la mente del público objetivo de la empresa.

La empresa ha tenido un crecimiento acelerado, ya que tiene un excelente servicio y posee credibilidad en el mercado. Sus clientes pertenecen a diferentes sectores del mercado como son el de hogares, comercial e industrial. El sector de hogares y comercial representan el 80% de las ventas de la empresa.

Desde su fundación, la empresa ha venido expandiendo sus operaciones y aumentando sus productos, generando incrementos en su rentabilidad sin dejar de lado un mejoramiento continuo en calidad y servicio al cliente. Esto unido al compromiso en la asesoría y servicio de la empresa es lo que hoy conocemos como Sistema PAVEZGO.

Perfecto

Lámparas y decoración con creatividad

<http://www.lamparasperfecto.com/>

Auto descripción de la empresa. Piezas exclusivas hechas a mano que transforman y embellecen sus espacios. El vitral es una tecnica desarrollada en New York, siglo XIX en el taller de Louis C Tiffany. El vitral es una pieza de decoracion muy bella debido a su proceso de elaboracion a mano y al juego que logra con la luz. Somos artistas del vitral con capacidad de elaborar piezas y diseños personalizados. Elaboramos lamparas y vitrales para remodelar, transformar y embellecer sus espacios. Si esta pensando en decoracion, estilo, diseño piense en lamparas y vitrales perfecto.

Internacionales

Murray feiss

Lámparas decorativas

<http://www.feiss.com/>

Auto descripción de la empresa. Hace más de 50 años Murray Feiss comenzó ofreciendo un pequeño surtido de lámparas de figurita de porcelana, que se mejoró con las pantallas cosidas a mano de su madre.

Hoy en Murray Feiss estamos encantados de ofrecer una línea completa de iluminación interior y exterior de viviendas. Hermoso diseño y una calidad excepcional han sido el sello de Murray Feiss desde el principio. Desde los bocetos iniciales hasta el producto final de cada paso es igualmente importante y supervisado por un equipo de profesionales de la iluminación. Sea cual sea su aspecto, usted lo encontrará en Feiss. Proporcionar tanto en el interior y exterior de su casa con exquisita iluminación en una gran variedad de precios para todos los bolsillos y satisfacer su expresión personal de diseño.

Mayfield

Lámparas

<http://www.mayfieldlamps.com.au>

Auto descripción de la empresa. Hoy en día, las lámparas Mayfield permanece con orgullo como uno de los fabricantes de mejores fabricantes sector de la iluminación en Australia y sigue proporcionando una gama inspirada en los diseños de lámparas de mesa, lámparas de pie y lámparas de iluminación, tiendas de regalo, artículos para el hogar y muebles, así como hoteles internacionales, apartamentos con servicio, las instalaciones de cuidados a personas mayores y Moteles en Australasia.

Osram

Tecnología e iluminación

<http://www.osram.com/>

Auto descripción de la empresa. Lámparas y sistemas de iluminación de OSRAM ofrecen la base para una hermosa vista de las cosas, garantizar la seguridad y comodidad, lo que permite el uso eficiente de los recursos. Durante más de 100 años, OSRAM ha sido "un apasionado de la luz inteligente". Como una empresa que opera globalmente, también estimular explícitamente social y políticas ambientalmente responsables en todo el mundo -, así como el patrocinio del arte y la cultura en el país y el extranjero.

Análisis general de la competencia: Al realizar un sondeo general de del producto ofrecido por la competencia, como también de su identidad gráfica, encontramos una gran variedad a nivel de ofertas y estilos, algunos más que productores de lámparas, son distribuidores del producto y lo ofrecen como un complemento a lo que es su línea de trabajo fuerte, la cual es la decoración.

Dentro del segmento productor o diseñadores de lámparas e iluminación, se pudo notar que cada uno de ellos se enfocaba en un estilo o tendencia de lámparas en exclusivo, ya sea clásico y elegante, otros mucho más elaborados en vitral y demás. Por el contrario lámparas antorcha abarca un espectro más amplio tomando diseños desde lo más conservador hasta lo exuberante lo cual podría volverse una ventaja competitiva. Como también ningún perteneciente al grupo de competencia analizado ofrece un servicio de producto custom.

5.3 FASE III ANALISIS TEORICO HISTORICO

Línea Conceptual:

Las lámparas. Las lámparas o luminarias son aparatos que sirven de soporte y conexión a la red eléctrica a los dispositivos generadores de luz (llamados a su vez lámparas, bombillas o focos). Como esto no basta para que cumplan eficientemente su función, es necesario que cumplan una serie de características ópticas, mecánicas y eléctricas entre otras.

A nivel de óptica, la luminaria es responsable del control y la distribución de la luz emitida por la lámpara. Es importante, pues, que en el diseño de su sistema óptico se cuide la forma y distribución de la luz, el rendimiento del conjunto lámpara-luminaria y el deslumbramiento que pueda provocar en los usuarios. Otros requisitos que debe cumplir las luminarias es que sean de fácil instalación y mantenimiento. Para ello, los materiales empleados en su construcción han de ser los adecuados para resistir el ambiente en que deba trabajar la luminaria y mantener la temperatura de la lámpara dentro de los límites de funcionamiento. Todo esto sin perder de vista aspectos no menos importantes como la economía o la estética.

Historia. Las primeras formas de lámpara eran palos ardientes o recipientes llenos de brasas. Luego se utilizaron para alumbrar antorchas de larga duración, formadas por haces de ramas o astillas de madera resinosa, atados y empapados en sebo o aceite para mejorar sus cualidades de combustión. Se desconoce el origen exacto de la lámpara de aceite, la primera lámpara auténtica, pero ya se empleaba de forma generalizada en Grecia en el siglo IV a.C. Las primeras lámparas de este tipo eran recipientes abiertos fabricados con piedra, arcilla, hueso o concha, en los que se quemaba sebo o aceite. Más tarde pasaron a ser depósitos de sebo o aceite parcialmente cerrados, con un pequeño agujero en el que se colocaba una mecha de lino o algodón. El combustible ascendía por la mecha por acción capilar y ardía en el extremo de la misma. Este tipo de lamparilla también se denomina candil. Algunas lámparas grandes griegas y romanas tenían numerosas mechas para dar una luz más brillante. En la Europa septentrional la forma de lámpara más común era una vasija abierta de piedra llena de sebo, en la que

se introducía una mecha. Los inuit (esquimales) aún emplean lámparas de ese tipo¹.

En el siglo XVIII se produjo un gran avance en las lámparas cuando las mechas redondas fueron sustituidas por mechas planas, que proporcionaban una llama mayor. El químico suizo Aimé Argand inventó una lámpara que empleaba una mecha tubular encerrada entre dos cilindros metálicos, alimentada a petróleo. El cilindro interior se extendía hasta más abajo del depósito de combustible y proporcionaba un tiro interno. Argand también descubrió el principio del quinqué, en el que un tubo de vidrio mejora el tiro de la lámpara y hace que arda con más brillo y no produzca humo, además de proteger la llama del viento. El tiro cilíndrico interior se adaptó después para utilizarlo en lámparas de gas inventadas por Lebon.

Después de que se introdujera el gas del alumbrado a principios del siglo XIX este combustible empezó a usarse para la iluminación de las ciudades. Se empleaban tres tipos de lámpara de gas: el quemador de tipo Argand, los quemadores de abanico, en los que el gas salía de una rendija o de un par de agujeros en el extremo del quemador y ardía formando una llama plana, y la lámpara de gas incandescente, en la que la llama de gas calentaba una redecilla muy fina de óxido de torio (llamada camisa) hasta el rojo blanco. En los lugares a los que no llegaba el suministro de gas se seguían empleando quinqués de aceite. Hasta mediados del siglo XIX el principal combustible para esas lámparas era el aceite de ballena. Dicho material fue completamente sustituido por el queroseno, que tenía la ventaja de ser limpio, barato y seguro. En 1852 aparece el mechero Bunsen, inventado por el químico alemán Robert W. Bunsen (1811-1899), que habría de provocar el invento del químico austríaco Karl Auer (1858-1929) y en 1855 construye el estadounidense N. Silliam una lámpara de petróleo que, a causa de la baratura de éste, hizo bajar el precio del alumbrado por gas, que por aquel entonces comenzaba a sufrir la competencia de la luz eléctrica. En 1878 Edizon perfeccionaría un sistema que venía de 1813, la luz eléctrica, inventando la lamparita o bombilla incandescente, que llevó la luz, cómoda, limpia y barata, hasta los hogares más modestos. A finales del siglo XIX, ambas formas de iluminación dieron paso a las lámparas eléctricas incandescentes y fluorescentes. En algunas zonas rurales siguen empleándose de forma limitada lámparas de queroseno o lámparas de gas incandescente.

¹ Concepto e historia de las lámparas eléctricas [en línea]. Argentina: Monografías.com, 2012. [Consultado 26 de junio de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos71/concepto-historia-lamparas-electricas/concepto-historia-lamparas-electricas.shtml>

Tipos de lámparas

Por su forma, se pueden distinguir:

- Lámparas de pie, las que se apoyan en el suelo.
- Lámparas de mesa, aquellas que se sitúan sobre mesas.
- Lámparas de techo, las que se cuelgan de lo alto.

Las lámparas actuales van conectadas a la red eléctrica y constan de las siguientes partes:

- Pie o báculo, y brazo, los elementos sustentantes;
- Pantalla o tulipa, de material traslúcido que difumina la luz y protege la vista de la iluminación intensa;
- Bombilla, que en número variable proporcionan la iluminación.

Nuevos conceptos de iluminación. Aunque tanto las casas como los edificios han sido diseñados para verse de día con la luz solar, se pueden conseguir de noche y con una iluminación adecuada interesantes efectos que atraigan la atención de los transeúntes sobre los mismos. Es cuestión de aplicar imaginación, creatividad estética y técnica a cada caso particular.

Iluminación funcional: Con fachadas simples sin elementos decorativos destacables, como los típicos edificios de fachadas de cristal, donde se aplica una iluminación uniforme, de aspecto plano y sin relieve. Tienen la ventaja de que se necesitan pocos puntos de luz aunque la situación de los proyectores halógenos, lejos del edificio, puede ser un inconveniente.

Iluminación de interiores decorativa: Destacables como cornisas, frisos, relieves, etc. Que necesitan un tratamiento especial, una iluminación no uniforme, que realce estos elementos y cree una impresión de relieve mediante juegos de luces y sombras, contrastes de color y/o brillo, etc. Para ello, se usan proyectores de trabajo colocados estratégicamente en la fachada procurando minimizar los daños en la misma².

² COLOMBO, Elisa. Luminarias para iluminación de interiores. Barcelona: G. Rudiger, 2000. p. 35.

Tendencias contemporáneas de iluminación.

- En el pasado se solía iluminar sobre la superficie exterior de los objetos, hoy día se tiene a iluminar el rededor de los objetos también.
- Arquitectura y composiciones de iluminación; el propósito de la iluminación es mostrar el arte y la arquitectura del activos de los objetos, así como para mantener su identidad.
- La simetría y asimetría; cuando la composición arquitectónica es simétrica, es natural hincapié en la simetría con la luz. En asimétrica arquitectura composiciones sin embargo, el equilibrio entre las partes claras y oscuras que ser estudiado en relación con un centro virtual o un eje.
- Alternancia rítmica de los efectos de iluminación puede ser utilizado con éxito si la composición arquitectónica es creado por elementos alternativos (por ejemplo, una fila de columnas).
- La relación entre la luminancia local de diferentes partes de los objetos iluminados o la luminancia de los edificios vecinos es un factor muy importante para el diseño de iluminación.
- La sombra tiene derechos de soberanía en la imagen de iluminación, con sombras adecuadas el proyecto de iluminación alcanza una expresión artística.
- La impresión de color de los objetos iluminados depende de sus propias dimensiones y el color, el tipo de las lámparas, en la distancia de observación y en el color de los edificios vecinos.
- La impresión de fondo de la foto de la noche puede ser destacada si los objetos en primer plano son más fuertes que los sistema de iluminación en el fondo.

- Una nueva tendencia se muestra la implementación de planes maestros para la iluminación exterior del paisaje nocturno pueblo entero. El plan maestro presenta una concepción global, para la iluminación de las calles y la iluminación arquitectónica urbana, que define la dominante luz en la ciudad y propone las etapas de ejecución, así como la coordinación de los aparatos de iluminación para diferentes sitios iluminados.

Línea Formal: Análisis morfológico sobre los logotipos e imagotipos el cual se puede encontrar ya realizado desde las páginas 15 a la 40 del proyecto.

5.4 FASE IV CONCLUSIÓN

Línea Conceptual: Lámparas antorcha es una empresa centrada, en el ofrecimiento de la decoración e iluminación que se ajuste a los ambientes de los hogares modernos, como también ofrece un servicio de desarrollo en diseño el cual, la lámpara es desarrollada según la especificaciones y necesidades del cliente, llegando así a elaborar piezas con una morfología única y de gran calidad.

Lámparas antorcha tiene como objetivo, no solo posicionarse a un nivel nacional dentro del mercado de la decoración e iluminación, sino también a nivel internacional, manteniendo su estilo de manufactura orientado hacia las técnicas artesanales, y excelentes acabados durabilidad como valor agregado a sus productos que son : Lámparas en madera, hierro forjado, tubería, tela, pergamino.

Línea Formal: a nivel morfológico fueron predominantes características como:

- Se manejan gamas cromáticas oscuras o sobrias.
- Uso de contrastes con colores cálidos o luminosos.
- Es muy común el uso de áreas de seguridad en un color contrastante al del logotipo, para garantizar su legibilidad.
- Predomina el uso de logotipos, como identificador visual.
- Se utilizan taglines acompañando el identificador, para esclarecer el tipo de producto o servicio.
- Predominan las tipografías palo seco y serif con contraste medio.
- No se simula tercera mediante gradientes, o perspectivas en ninguno de los identificadores analizados.
- Todos los logotipos están acompañados de algún tipo de grafismo.
- Predomina el uso de disposición horizontal en los identificadores.

Definición de determinantes de diseño:

Composición: El imagotipo diseñado para Lámparas Antorcha, deberá estar compuesto por un símbolo, en lo posible acompañado por un corto tagline, el cual sustentara la posición de la empresa en el mercado. El símbolo permitirá apreciar la letra “A” al interior de lo que es la abstracción de una llama.

El identificador deberá ser complejo a nivel morfológico, ya que presentara la idea de un elemento fluido y producto de una manifestación natural como lo es el fuego. Se pretende también procurar que con el tagline se genere una apariencia compacta para el identificador para garantizar un mejor impacto y facilidad de interpretación.

Cromatismo: Manejar una gama cromática cálida, con el fin de mantener una apariencia consecuente con respecto a aquellos colores que mejor se identifican con la personalidad de marca y su carácter pasional e idealista con respecto a la elaboración de sus productos como lo son colores cálidos luminosos que representan limpieza y jovialidad, generando contraste haciendo uso de gamas oscuras.

5.5 FASE V PRODUCCIÓN

Desarrollo Símbolo

Figura 3. Bocetación análoga rough.

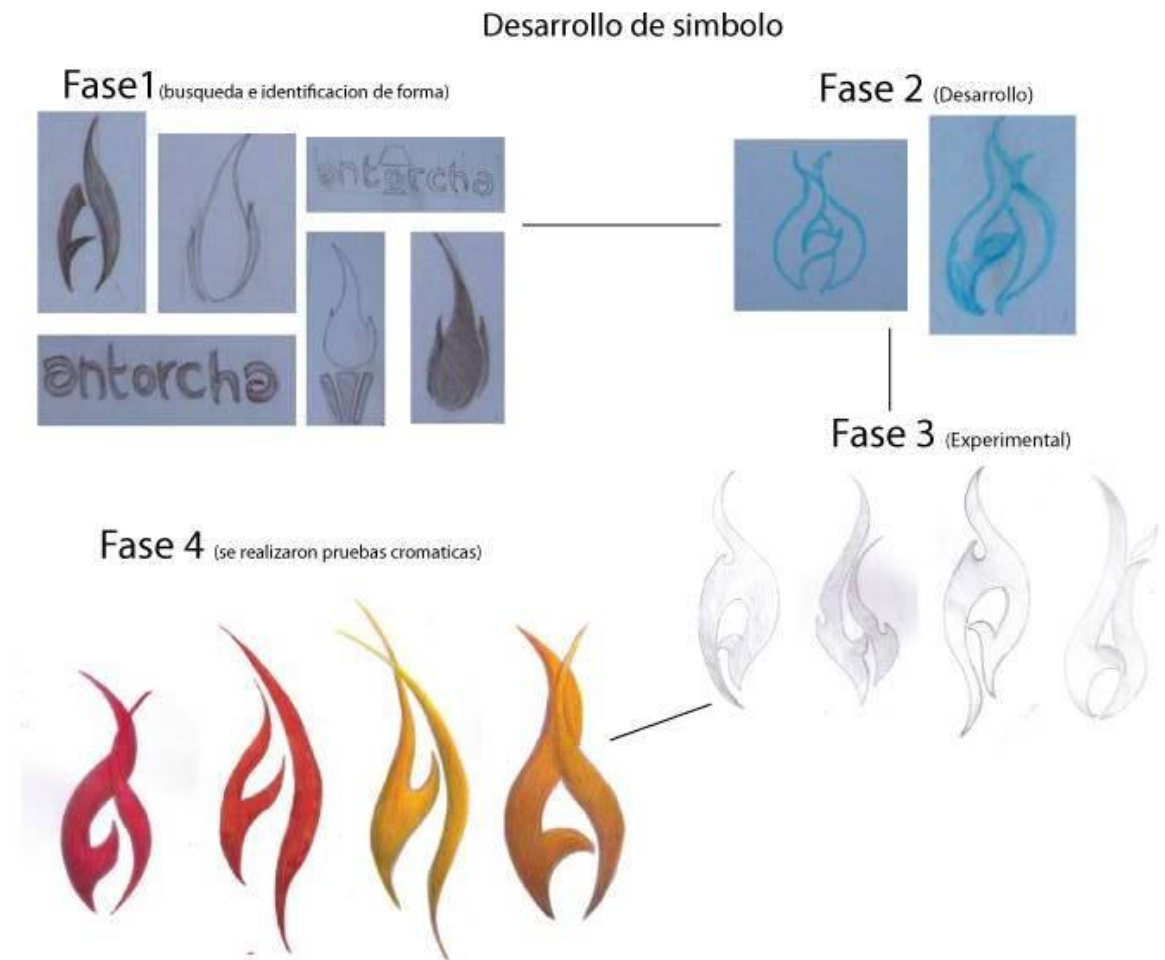


Figura 4. Desarrollo de símbolo.

Desarrollo de simbolo

Fase 5 (Simbolo Final Rough)

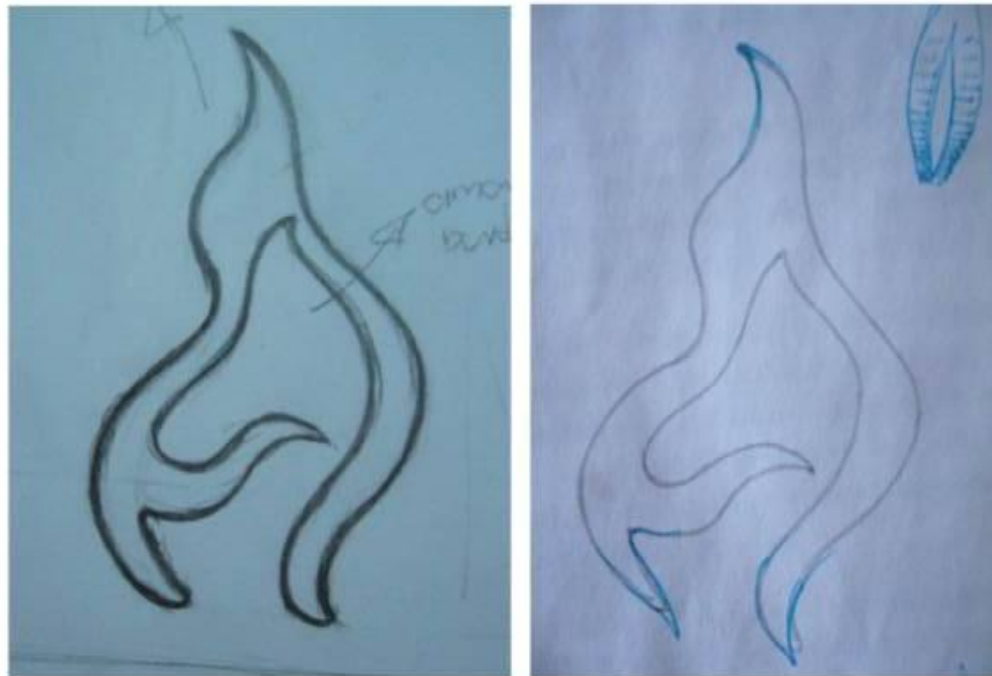


Figura 5. Desarrollo de tipográfico

Desarrollo Tipografico

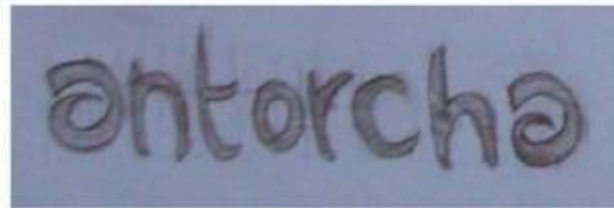


Figura 6. Desarrollo de imagotipo



6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Este proyecto que se presenta, responde a la necesidad de mejorar principalmente su imagen corporativa. Todo producto o servicio que salga tiene competencia, siempre hay aspectos de diferenciación entre los productos y/o servicios como calidad, economía, pero a veces no se les olvida la parte importante que es la imagen visual corporativa lo que proyecta la empresa, pues este elemento es uno de los más importantes ya que tiene recordación e identifica a la empresa lo que es.

En la actualidad, Santiago de Cali cuenta con cierto número de microempresas de lámparas de las cuales en su mayoría no cuentan con imagen visual corporativa porque no han sido realizados por diseñadores gráficos. ¿Cómo impactar a un público objetivo sino tengo una marca o imagen gráfica que me identifique?

El diseñador y escritor Michael Beirut ofrece una definición de identidad visual corporativa en la presentación del libro C/Id: “Tiende a referirse a la identificación literal, concretamente a modo característico en que una empresa o una institución escribe su nombre y las normas que rigen esta firma en concreto. Por tanto, consiste en un símbolo o logotipo y en todas las normas que gobiernan su uso”. Esta definición comúnmente aceptada de identidad visual de la empresa y aplicación básica, que también puede abarcar el control visual de las diversas actividades promocionales de la empresa tales como: brochures, catálogos, portafolio, piezas promocionales entre otras, etc*.

Angus Hyland dice en C/Id: En la actualidad, la idea de marca incluye todo lo expuesto, aunque amplía y profundiza su experiencia hasta entornos, sonidos, olores y actitudes. Hasta hace poco la palabra “Marca” se refería únicamente al sello o símbolo característico que identificaba un producto o un fabricante. Todas las organizaciones, grupos, instituciones, empresas, microempresas y/o PYMES poseen una identidad, lo mismo que ocurre con las personas. Consiste en “quién eres”, “qué haces” y “cómo lo haces”*.

* M. Beirut Estudió diseño gráfico en la Universidad de Cincinnati's College de Diseño, Arquitectura, Arte y Planificación. Se ha desempeñado como vicepresidente de diseño gráfico en Vignelli Associates. Beirut sirvió como el presidente nacional del American Institute of Graphic Arts (AIGA), de 1998 a 2001.

* Angus Hyland estudió diseño gráfico en el London College of Printing and the The Royal College of Art. Se graduó con un MA (RCA) en 1988, recibiendo una distinción en estudios culturales..

Hoy en día las microempresas o PYMES cometen el error y/o piensan que una Marca e Identidad corporativa es para las grandes empresas por los recursos y no tiene un presupuesto para construirlo. Más bien contratan a un artesano digital o la empresa que imprimen y les hace el diseño como un regalo sin tener ningún tipo de rigurosidad. Además otras empresas ven al diseñador como ilustrador, diagramador, como anteriormente nombraba hasta en últimas como un artesano digital. A través de estos últimos años el diseño gráfico se ha incrementado en la sociedad Colombiana. Las personas han empezado a ver y a entender el diseño como una necesidad para su propio producto o servicio.

En la actualidad, existe cada vez más un mercado competitivo, vemos como van surgiendo las microempresas o las PYMES, por eso ellas deben tener una Marca o Imagen Corporativa y no precisamente por opción, lujo, o de lo que se pueda prescindir. Hoy una Marca o Imagen corporativa es crucial para la supervivencia de cualquier negocio, porque a través de una imagen la empresa debe proyectar profesionalidad, seguridad, confiabilidad a sus clientes potenciales y futuros para ser cada vez más competitivo.

El Brief Es un esquema de lo que el cliente quiere lograr a través del diseño. Armado con herramientas de pensamiento creativo, influencias personales y material de recurso, un diseñador puede responder a un brief y generar soluciones creativas para el cliente. Hay dos tipos de brief:

Formal: Un brief formal es un documento escrito que se le provee a un diseñador junto con material de referencia detallando un claro conjunto de objetivos los cuales van a ser logrados a través del diseño. Estos criterios pueden ser relativos a aspiraciones creativas, valores estéticos, desarrollo del marca o metas más tangibles, como el rediseño de un sitio web para incrementar las ventas. El objetivo puede ser también menos tangible y difícil de manejar como elevar el perfil de la empresa o compañía, cualquiera que sea la meta tener un brief formal permite a todos los involucrados entender que se quiere lograr.

Informal: Es frecuentemente una conversación o una llamada telefónica en estas instancias, es importante para el diseñador tomar notas y hacer preguntas para lograr un entendimiento de que se requiere y porque. Es una buena práctica continuar una conversación informal con una carta o correo electrónico para que sea enviado al cliente para confirmar que hay un entendimiento compartido con

respecto al brief. Esto también formaliza y solidifica las metas y objetivos del proyecto. Este método de brief permite al diseñador tocar el entusiasmo del cliente el cual podría generar ideas durante la conversación³.

Reescribiendo el brief: Los diseñadores frecuentemente reescriben el brief enviado por el cliente a través de esto el equipo de diseño puede asimilar de manera más conductiva los requerimientos del cliente produciendo una más efectiva solución, esto puede involucrar un sutil cambio en cuanto al lenguaje o cosas más específicas como replantear las metas de un proyecto. Por ejemplo un cliente puede pensar que necesita un nuevo sitio web para incrementar ventas, pero la mejor solución podría ser desarrollar nuevo material de marketing.

Marca: Comenzando por el concepto de marca y de cómo se articula o maneja esta Matt haigdefine la marca como el proceso en el cual se le da la personalidad a un producto, a través de un atributo humano que se le otorga. También nos lleva al proceso histórico el cual genero la necesidad de crear la marcas, alrededor del siglo XIX en el cual, compañías como Quaker, Heinz, y Campbell's estaban creciendo y comenzando e preocuparse acerca de la reacción de los consumidores ante los productos producidos masivamente. De esta forma nacen las marcas, para ayudar a estos productos a destacar e identificarse del resto, generando confianza en ese consumidos de la época, que no depositaba su confianza directamente en el productor si no en el distribuidor de este, que en ese tiempo era la cara de los productos o digamos marca⁴.

¿Qué hacen las marcas?

Las marcas generan confianza, apego emocional o identificación con respecto a sus clientes, y vender un producto sin nombre toma tiempo y paciencia, ya que se carece de la confianza del comprador, en la promesa de venta de la marca.

Elementos importantes para tener en cuenta para la construcción de marca se establece una marca, construyendo confianza a través de una promesa, acerca de quién eres, cuáles son tus objetivos, y que únicos y significativos beneficios ofreces⁵.

³. AMBROSE, Gavin y Harris, Paul. The Fundamentals of Graphic Design. Londres: AVA Academia, 2009. p. 74

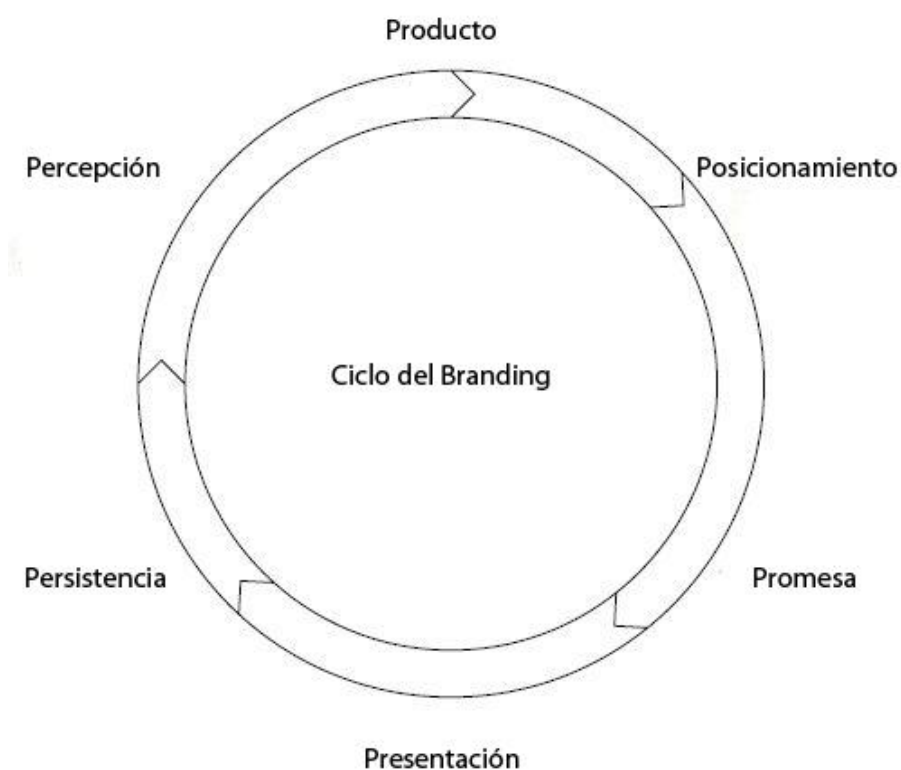
⁴. CHIARAVALLE, Bill y Findlay, Barbara. Branding. Indiana: Wiley Publishing, 2007. p. 08

⁵. Ibíd., p. 10

Se construye marca, manteniendo aquella promesa planteada, cada instante, con cada persona que se ponga en contacto con tu nombre, tu mensaje y en tus negocios. Así mismo en tu publicidad y demás.

La marca se fortalece constantemente, reforzando esa promesa de venta, si la gente no encuentra consistencia entre los productos y la promesa de marca, lo más posible es que esta fracase Ciclo del branding⁶

Figura 7. Ciclo del branding



⁶.Ibíd., p. 15

- Definición de producto: Se puede crear la marca de un producto, servicio, negocio, incluso personas o personalidades. Pero no se puede iniciar el proceso sin siquiera saber que se quiere “brandear”, o si se trata de una marca única, o varias dentro de una misma organización.
- Posicionamiento: Cada marca debe ocupar un único, y significativo espacio en el mercado y en la mente de los consumidores para determinar la diferencia de tu producto.
- Promesa: Es la promesa que se hace y se mantiene, es la columna vertebral de tu marca y es la base de tu reputación.
- Presentación: Como presentes tu marca, puede hacer o romper tu habilidad para desarrollar interés y credibilidad en lo que tu estas ofreciendo. Se comienza con un gran nombre y logo, luego ofreciendo a través del mercado y los medios.
- Persistencia: Este es el punto donde muchas marcas pierden impulso. Después de haber sido lanzada una marca, los dueños frecuentemente se cansan de su propia apariencia y mensajes, comenzando a improvisar sus propias apariencias, personalidades de marca e incluso promesas.
- Análisis de percepción: En la mente de un consumidor, donde las marcas viven e interactúan, una marca es un conjunto de creencias, acerca de que ofrece una empresa, promesa y objetivos. Las grandes marcas constantemente monitorean su percepción, para verificar que se encuentren alineadas con las aspiraciones del dueño de la marca y en sincronía con lo que le consumidor quiere.

Elementos que componen una marca

- Base de una marca: La cultura, misión, visión, valores, liderazgo, manejo y organización, que juntos crean la marca y objetivos.
- La cara de una marca: Es la parte de una marca, que se encuentra expuesta a la vista pública que se manifiesta en una vasta realidad de la marca, el nombre, símbolo, mensaje que emplea, los consumidores, y compañeros que rápidamente pueden ver y entender.

Figura 8. Elementos de una marca



Es cierto decir que estos elementos aplican para la construcción de marca desde cero, pero se deben tener todos estos elementos para definir y replantear fallas o incoherencias con respecto a la marca de antorcha y como se encuentra planteada.

Nombre de marca: Un nombre apropiado te distingue de todos los demás negocios, e idealmente establece tu personalidad, carácter de marca, posición en el mercado y la naturaleza de tus ofrecimientos.

- Refleja el carácter de tu marca y lo que proyecta tu negocio.
- Es descriptivo de tus ofrecimientos.
- Crea una asociación al significado de tu marca.
- Es fácil y placido de decir.
- Es único y recordable⁷.

⁷. Ibíd., p. 34

Nombre y promesa de venta: El nombre de una marca, debe evocar, implicar, o soportar la promesa de venta, no hay límite a que grado tu nombre debe revelar tu promesa, de cualquier forma, si tu nombre medianamente insinúa que hace y que ofrece tu empresa. Es mejor estar preparado para invertir tiempo, esfuerzo y dinero pero comunicar la historia que no comunica tu nombre.

Logos: Es cierto decir que hay un logo o alguna señal para casi cualquier cosa en nuestro mundo, se podrían incluso presentar las siguientes conclusiones: los signos representan el mundo entero en forma comprimida. Cada ilustración es la interpretación de la sociedad a la cual pertenece. El logo como un médium apropiado, no es tan simple debido a que este debe ser simple de leer, es aquí donde yace la actual complejidad de este⁸.

Diseño de logo

Mantener los logos simples, funciona mejor porque:

- Resaltan en el mar de complejidad visual y el caos que existe en el actual y saturado mercado.
- Gozan de vidas más largas que logos complicados y sofisticados, que rápido se quedan atrás requiriendo un rediseño para mantenerlos a la vanguardia.
- Contribuyen más significativamente a la percepción y reconocimiento de una marca, que los logos que necesitan ser actualizados cada pocos años; Ejemplo: Nike, Microsoft, Coca cola.
- Diseñar un logo que pueda ser presentado consistentemente a través de todos los medios de comunicación.
- Tu logo debe trabajar bien no solo para representar la empresa, sino también la papelería, identificadores de vehículos, sitio web, anuncios de tv, incluso uniformes de la compañía.

⁸. Ibíd., p. 124

Logotipo: Convierte el nombre de la marca en un logotipo, presentándola en una tipografía única, frecuentemente con un elemento artístico o distintivo para su recordación.

Circunstancias en la cuales aplica el uso de logotipos:

- Cuando se quiere construir el reconocimiento para el nombre de marca.
- Cuando el presupuesto es bajo y no hay manera de difundir el reconocimiento de un símbolo, así que es más conveniente ganar reconocimiento a través de una distinta presentación del nombre.
- Cuando quiere desarrollar submarcas para luego cobijarlas bajo una marca primaria, y quieres un fuerte logotipo que sirva de paraguas de cada línea.

Logos de iniciales

Es el uso de las iniciales del nombre de una compañía en el signo de una marca, en algunos logos aparecen únicamente las iniciales por si solas, como en el caso de IBM.

Los logos de iniciales son buenas opciones en las siguientes circunstancias:

- Cuando sé que el nombre sea el énfasis principal del logo, pero el nombre es muy largo para ser un buen logotipo.
- Se quiere agregar un estilizado monograma a una considerablemente directa presentación del nombre para representar la personalidad de la marca.
- Se tiene el presupuesto necesario para divulgar la marca y hacerle saber a los consumidores que significa y a que se dedica.

Figura 9. Logotipos y logotipos de iniciales.

Logotipos Logotipos/iniciales



Imagotipos: Los imagotipos son logos que vienen desde un rango de diseño ligeramente literal a abstracto. Los mejores imagotipos se vuelven asociados con los nombres de marca que simbolizan. Con el tiempo los consumidores asociaran el logo directamente con la marca ejemplos. El caballo de Ferrari, el logo de mercedes.

Los logos de imagotipo son aplicables en las siguientes circunstancias:

- El nombre es muy largo o poco conveniente para un logotipo.
- Un logo de iniciales no se ajusta al carácter de su marca.
- Un símbolo le ayudara a comunicar el beneficio, promesa, distinción o carácter de la marca.
- La marca se expande a nivel global y se necesita un logo que la represente sin importar el lenguaje y las barreras.
- Tiene el suficiente presupuesto para hacer del logo un importante y reconocible símbolo que comunique con tanta fuerza su significado incluso si no aparece con su nombre.

Figura 10. Imagotipos



Tagline: Es una frase que acompaña el nombre de la marca para rápidamente traducir la declaración de posicionamiento de marca en una línea que signifique algo para los consumidores. Un tagline provee a los consumidores con un indicador de marca y posición de mercado en solo unas pocas palabras⁹.

¿Qué hace un gran tagline?

Grandes taglines poseen los siguientes atributos.

Es recordable: lo oyes, lo memorizas rápidamente, y lo repites con facilidad.

Es corto: grandes taglines visualmente ofrecen por lo menos diez sílabas que sean rápidas de recitar, fáciles de ajustar con los logos, y suficientemente cortas de incluir en el correo y pequeños avisos.

⁹. Ibíd., p. 140

Clarifica la posición en el mercado: de la marca y sus beneficios principales, especialmente si el nombre de la marca no comunica rápidamente los ofrecimientos y distinciones de marca.

Diferencia un negocio de todos los demás: de hecho un gran tagline es tan único, que no funciona cuando está vinculado al nombre de algún competidor; Refleja la identidad de marca, carácter, promesa y personalidad.

Es creíble y original, evoca sentimientos positivos, sin el riesgo de evocar replicas sarcásticas. Suplica más a los consumidores incluso más que los comités corporativos, le da significado al nombre de la marca, sin repetir ninguna de las mismas palabras o conceptos.

Decidir cuándo se necesita un tagline: Los taglines son crecientemente importantes; cargan con la identidad de marca donde tu logo no puede. Como emails, clasificados, correos de voz . Y otros canales no visuales de comunicación. En estos entornos, tu tagline se vuelve un trasmisor sencillo de tu marca de negocio y posición.

Determinar cuándo se necesita un tagline:

- Tu negocio ofrece a los consumidores distintas ventajas que no están adjuntas al nombre.
- Tu carácter de marca sería más claramente presentado con una línea que viaja con tu nombre de marca.
- Tu compañía es mejor en algo de los que tus consumidores sepan acerca, pero no está comunicado en tu nombre¹⁰.

Elementos a tener en cuenta para la creación de un tagline:

- Saber tu declaración de posicionamiento. Que significativo nicho en el mercado llenarías mejor que ninguna marca.
- Basado en tu única posición, saca una lista rápida y memorable de líneas que transportan tu distinción especial.

¹⁰. Ibid., p. 142

- Ponga cada tagline seleccionado a prueba verificando si cumplen, con las cualidades listadas en la sección, que hace un gran tagline, mirando también ejemplos de demás taglines.

Figura 11. Tagline



Tipografía: Es el medio por el cual una idea escrita se le da una forma visual. Es uno de los elementos más influenciales que establece el carácter y atributos emocionales de un diseño; la forma visual toma afectos gramaticales de accesibilidad a la idea y como el lector reacciona a estas variedad y creatividad, las tipografías varían claramente de forma letras que fluyen fácilmente ante el ojo, a más elaboradas y llamativas formas como también caracteres apropiados al entorno coloquial o urbano.

Los diferentes estilos y formas de fuentes les permiten comunicar en forma que van más allá de las palabras que significan; diferentes tipos pueden tener diferentes personalidades y son esas personalidades en las que el diseñador frecuentemente se enfoca al momento de elegir fuentes para un trabajo en particular.

La tipografía es una disciplina que continua en evolución junto a la tecnología de computación que hace los procesos de creación de fuentes más rápidos y sencillos como también más experimentales y a esto se le suma los elementos apropiativos del entorno haciendo de la tipografía un elemento autorreferencial¹¹.

Contraste tipográfico: Combinando los dos valores acorde a las leyes del contraste, cambia y mejora el efecto en los dos valores, los remates lucen más curvos si hay construcciones angulares cerca de ellos; una torre luce más alta si está en una superficie plana, un color cálido luce más cálido si es combinado si es

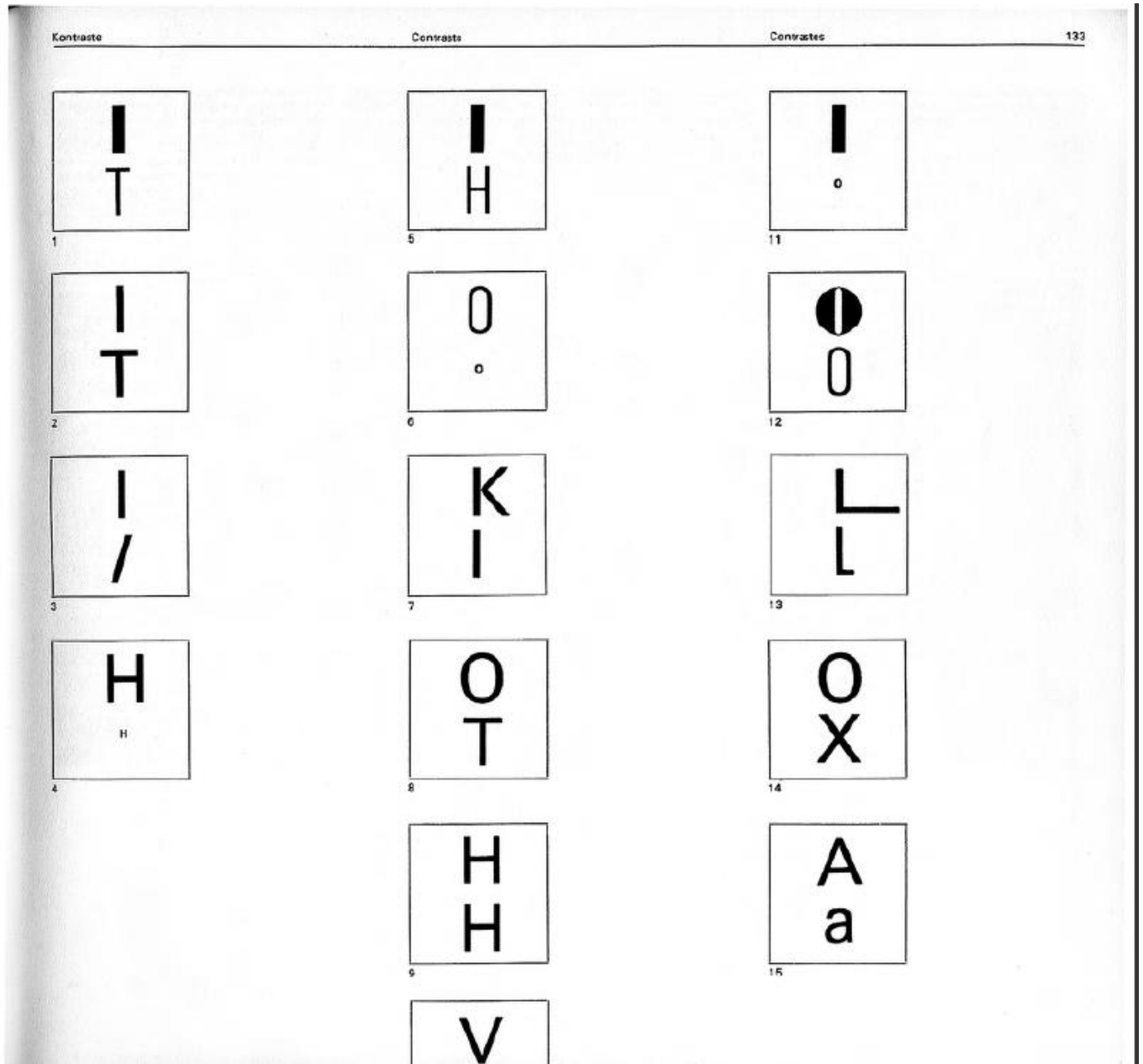
¹¹. RUDER, Emil. Typography. Zürich: Arthur Niggli, 1977. p. 132

combinado con un color frío, la estética y legibilidad de la tipografía depende de la combinación de contrastar formas; ancha y angostas, curvas y rectas, largas y cortas. La relación entre el área impresa y no impresa debe ser una tensión y este viene a través del contraste, valores combinados con valores semejantes terminan en una monotonía irremediable.

Correctos efectos de contraste en la tipografía impresa:

- Alto y bajo contraste, línea y superficie.
- Contraste vertical y horizontal activo y pasivo esto es lo más acorde en las técnicas tipográficas.
- Contraste de recto y oblicuo estático y dinámico, geométrico y orgánico, simétrico y asimétrico; las oblicuas corresponden a mano alzada y tiene una apariencia más dinámica y orgánica que las anteriores.
- Contraste de lo largo y lo pequeño, línea y punto.
- Contraste línea punto, agitado y estático.
- Contraste curvo y recto, suave y duro, limitado e ilimitado.
- Contraste estable e inestable, el triángulo sobre su vértice se ve muy inseguro, cuando está sobre su base se ve muy seguro (pirámide).
- Contraste superficie, punto, largo - pequeño, oscuro y claro.
- Contraste concéntrico y excéntrico, abierto y cerrado.
- Contraste caja baja y caja alta, dinámica y estática.

Figura 12. Contraste tipográfico.



6.2 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Cali (Valle del Cauca), en la microempresa “Lámparas Antorcha” en el cual se abordara en su totalidad para llevar a cabo el proceso de comunicación visual Marca e Identidad Visual Corporativa.

Normalmente el proceso de una micro empresa de lámparas para un cliente es el siguiente:

- Envíenos el diseño, de la lámpara que desea o vea una opción en el catálogo de ventas. La forma más rápida de hacerlo es vía email, preferentemente en formato jpg (ocupa menos espacio), si bien podemos trabajar con cualquier otro formato gráfico. En “Lámparas Antorcha” se aconseja o se diseña el tipo de lámpara que el cliente quiera de acuerdo a sus características o necesidades.
- Definida la lámpara a elaborar es opcional la digitalización de la mismas para ver si el cliente requiere algún tipo de ajuste
- Entrega una vez digitalizado el diseño, de la lámpara iniciamos el proceso de creación y producción de la misma.

La producción de lámparas es realizada en cuatro etapas:

- Producción de la base del filamento.
- Producción de las bombillas.
- Preparación del portalámparas.
- Ensamblaje.

Producción de la base del filamento: Estas máquinas son usadas para producir las bases del filamento. Esta maquinaria puede ser utilizada para hacer las bases de muchos tipos de lámparas.

- Máquina de producción de tubos para el vacío. Una máquina diseñada especialmente con 12 cabezales ubicados alrededor de los lados de una plataforma giratoria rebordeada de tubos de vidrio en bocinas, que luego son separadas con una llama que pule la superficie del vidrio y luego la corta.

- Máquina de producción de tubos de filamento: Los tubos de vacío y los alambres conductores que vienen desde la tolva pre clasificadora son introducidos en la máquina que formará automáticamente los tubos de filamento.

- Máquina de montaje: Los tubos de filamento son enviados a la máquina de montaje, donde los filamentos de alambres de tungsteno oxidado son adheridos, completando de esta manera el proceso de producción de la base de filamento. Producción de las bombillas: Una máquina de soplado de vidrio es usada para moldear el vidrio en bombillas del tamaño y forma deseada. Preparación del portalámparas (embutido):

- Las porciones requeridas de los ingredientes necesarios para hacer el compuesto sellador son mezcladas en una máquina mezcladora de cemento.

- El compuesto sellador es distribuido dentro del portalámparas por una máquina de llenado automático. Luego los portalámparas son enviados a la siguiente fase del proceso de producción, el ensamblaje.

Ensamblaje: Las bases del filamento, las bombillas de vidrio, y los portalámparas rellenos de cemento son ensambladas en productos acabados.

- Máquina de sellado y vaciado: Esta máquina cumple una doble función y está equipada con dos torres, una para el sellado y la otra para el vaciado de las lámparas. En la torre de sellado, la base del filamento es sellada a las bombillas por un calentador de gas quemado. Luego las bombillas selladas son transportadas automáticamente sobre la torre de vaciado de la máquina donde es vaciado, recalentado, llenado con gas, y resellado.

- Máquina de acabado: Las lámparas selladas y vaciadas son colocadas en las agarraderas de la máquina de cimentado. El cuello de las bombillas es calentado y colocado dentro de los portalámparas rellenos con cemento, junto con el fundente y la soldadura. Luego, la máquina hornea las bombillas uniendo conjuntamente las bombillas y el portalámparas.

- Examinado y empaque: Las bombillas son examinadas y luego empaquetadas en cajas de cartón protectoras.

6.3 MARCO CONCEPTUAL:

¿Qué es el diseño? El diseño es la concepción original de un objeto u obra destinado a la producción en serie tal como en diseño gráfico, de modas o industrial. El diseño es la solución a problemas, reales, importantes o insignificantes. Los problemas del diseño no son los problemas de los diseñadores, son los problemas el cliente. Por tanto, el diseño debe surgir de una comprensión razonable de estos problemas, sus metas y aspiraciones.

Si las soluciones de diseño no proceden directamente de los problemas a los que se enfrentan, entonces no serán soluciones de diseño sino arbitrarias, y probable y tristemente se inclinarán hacia las tendencias de la moda en tipografía o ilustración. Tales diseños, además, no serán buenos o, dicho de otra manera, no serán diseño. Cuando, hace unos cuantos años, se preguntó a Truman Capote qué pensaba de cómo estaban escritos algunos best seller, respondió: “Eso no es escritura, es mecanografía” Lo mismo puede aplicarse al diseño. Si no hay una respuesta a un problema, no es diseño, es boceto. El diseño es una operación de servicio. Pensar y desarrollar soluciones a los problemas de la gente¹².

¿Qué es una Marca Gráfica?

Es un sistema de súper – signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo, porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Es un signo gráfico identificador que por posicionamiento estratégico debe lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución. La Marca Gráfica cubre un aspecto muy importante de la Marca, aquella que es visible, pero hay otra que no lo es y tiene relación con la gestión de la empresa, aquella gestión que nos hace sentir satisfechos cuando lo que adquirimos es durable, tiene un buen servicio de postventa, y lo más importante, cubre eficientemente una necesidad con ventajas comparativas que le dan valor e identidad. No es

¹². AMBROSE, Gavin y Harris, Paul. The Fundamentals of Graphic Design. Londres: AVA Academia, 2009. p. 12.

responsabilidad de la Marca Gráfica entonces, reflejar el quehacer institucional, sino, representar los conceptos definidos en una estrategia de comunicación empresarial basada en la visión y misión de la institución.

Los factores del fin de una Marca Gráfica para impacto del público son:

Factores memorizantes de una Marca:

Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

Las Connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración. Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

Clasificación en el contexto comercial: Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.

Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.

Paraguas o Brief de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

El sistema de la Marca: La significancia de “garantía”, que es supuestamente inherente en la marca.

Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como “ente moral y “signatura”) que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.

Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.

Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos:

Atributo de “Firma”: Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.

Atributo “personalismo” cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.

Atributo de procedencia: referido al origen.

Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad.

¿La identidad de marca?

Es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo.

Una marca está configurada de la siguiente manera:

Cuadro 1. Configuración de marca

| | Signos de Identidad | Naturaleza | Cualidad | Función | Nivel de Percepción |
|--------|---|---|--|---|--|
| | Logotipo | Lingüístico Gráfico | Denotativo Connotado | Designación Referente | Semántico Estético |
| Porqué | Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. | Debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto | Es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto. | Permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto. | Primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo. |
| | Símbolo | Gráfico Signico | Connotado Connotativo | Referente Impacto | Estético Sensación |
| Porqué | Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. | debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto. | primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. | primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. | primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. |
| | Cromatismo | Sígnico Físico | Connotativo Abstracto | Impacto Seducción | Sensación Señalético |
| Porqué | Es empleo y distribución de | Sígnica se refiere a que | Es la acción de factores no | Impacto permite | Sensación se da en el |

Cuadro 1 (continuación)

| | | | | | |
|--|--------------|--|--|--|---|
| | los colores. | existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores. | descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. | romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor. | receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y Señalético, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor. |
|--|--------------|--|--|--|---|

Marca e Identidad Corporativa: Cualquiera que sea el tipo de piezas que se diseñe, tienen una mismas condiciones de base; éstas son las que se derivan ya no de sus diferentes orientaciones y aplicaciones, sino del hecho común de ser precisamente programas. Esto significa que todos los programas de diseño cumplirán por el hecho de serlo, las funciones siguientes:

- Especificidad y unicidad del concepto-núcleo.
- Coherencia entre los diferentes mensajes.
- Consistencia a pesar de la diversificación y variaciones de los soportes.
- Integridad a pesar de la discontinuidad temporal y perceptiva.
- Congruencia a lo largo del tiempo, normalización y flexibilidad.

Cuadro 2: Características de la comunicación de la identidad corporativa

| Características de la comunicación de la identidad corporativa |
|--|
| <i>Finalidad:</i> Identificación. |
| <i>Orientación:</i> Persuasiva-Informativa. |
| <i>Procedimiento:</i> Visual. |
| <i>Código:</i> Signos de identidad, creados específicamente. |
| <i>Lenguaje:</i> Simbólicos. |
| <i>Estrategias de la difusión:</i> Mensajes incorporados a objetos y medios. |
| <i>Presencia:</i> Notable y sistemática. |
| <i>Percepción:</i> Atención difusa e interesada. |
| <i>Funcionamiento:</i> Instantáneo. |
| <i>Especialidad:</i> Intermitente. |
| <i>Temporalidad:</i> Intermitente. |
| <i>Interacción:</i> Mensajes-actos-mensajes. |
| <i>Persistencia memorial:</i> Recuerdo por repetición. |

El auto equilibrio vital del hombre es su entorno; las motivaciones que orientan sus actos; la presión de estímulos y la saturación del medio; la reacción individual y colectivo del proceso sensorial en respuesta a un entorno de estímulos agresivos; después la inmunización y la conducta selectiva; y también su disposición atencional constante, ya que el hombre no puede vivir sin información, constituyen el entretejido profundo de las relaciones cotidianas de la sociedad con su entorno. Ciertos sistemas de información, como la identidad visual dan respuesta adecuada a algunos problemas inherentes a la integración y el desenvolvimiento de los individuos en un medio saturado que se caracteriza cada vez más por la complejidad.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 3: Cronograma de actividades

| id | Ítem Programado | Comienzo | Fin | Duración/Días |
|----|--|----------|----------|---------------|
| 1 | Recolección de datos y toma de fotografías del lugar. | 01/02/11 | 12/02/11 | 12 |
| 2 | Análisis de información y aspectos dominantes de marca. | 13/02/11 | 18/02/11 | 5 |
| 3 | Proceso de elaboración de marca e identidad corporativa. Bocetación análoga y digital. Primera asesoría presencial del asesor. Correcciones. | 18/02/11 | 28/02/11 | 10 |
| 4 | Reunión con el dueño de la empresa para mostrarle adelantos de la producción en cuanto a la Marca Corporativa de la empresa. | 01/03/11 | 02/03/11 | 1 |
| 5 | Bocetos digitales finales. Con la opinión del dueño de la empresa y la 2da asesoría presencial del asesor. | 03/03/11 | 09/03/11 | 6 |
| 6 | Reunión con el dueño de la empresa para ultimar decisiones sobre la marca. Elaboración de piezas de papelería, brochures y catalogo. 3ra revisión presencial del asesor. | 09/03/11 | 15/03/11 | 6 |
| 7 | 4ta revisión y asesoría del asesor | 16/03/11 | 17/03/11 | 1 |
| 8 | Reunión con el dueño de la empresa para mostrar su papelería institucional y sus aplicaciones correspondientes. | 18/03/11 | 20/03/11 | 2 |
| 9 | Impresión de papelería corporativa, carnets de identificación. | 21/03/11 | 25/03/11 | 4 |
| 16 | Producción del proyecto y 5ta revisión presencial por el asesor. | 26/03/11 | 31/03/11 | 4 |
| 17 | Reunión con el dueño de la empresa. | 02/04/11 | 03/04/11 | 1 |
| 18 | Correcciones correspondientes finales. 6ta revisión presencial del asesor. | 04/04/11 | 09/04/11 | 5 |
| 19 | Revisión del proyecto. 7ma Asesoría presencial por parte del asesor. | 11/04/11 | 15/04/11 | 4 |
| 20 | Desarrollo para la presentación final del proyecto. Solicitud de cita para la sustentación del proyecto. | 16/05/11 | 21/05/11 | 5 |

8. RECURSOS

8.1 RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 4. Cronograma de actividades

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|--|-----------------------|--------------------|
| 1 | Marca e Identidad Corporativa. | 850.000 | 850.000 |
| 1 | Manual Corporativo de aplicaciones. | 500.000 | 500.000 |
| 10 | Carnets de identificación para los trabajadores. | 35.000 | 200.000 |
| | | | |
| | | Subtotal | \$1.550.000 |
| | Comisión | | \$200.000 |
| | | Total: | \$ 1.750.000 |

8.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

Los recursos que se utilizaran en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente son los de la sala de laboratorio de diseño, donde utilizamos el OS X (iMac) donde se encuentran los software instalados correspondientes como Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign, con esos programas son apenas los necesarios para llevar a cabo nuestro proyecto creativo.

9. CONCLUSIONES

- Como producto final se obtuvo una marca gráfica que presenta elementos claves de la personalidad, como lo son, elegancia calidad, madurez y aquella presencia o manifestación del factor humano evidente en los productos artesanales.
- Fue una experiencia muy grata para el grupo de trabajo todo el proceso de retroalimentación desarrollado con el cliente, gracias a su activa participación durante el proceso fue posible lograr los resultados alcanzados.
- Se cumplieron los objetivos con respecto a lograr un nivel más alto de coherencia entre el identificador visual y la personalidad de marca, que junto a las sugerencias planteadas llevarán al cliente a una mucho mejor posición en el mercado.
- El proceso debe de ser integral, no solamente limitarse al desarrollo de un producto gráfico, si no también dar parámetros para su manejo, y mantener un seguimiento a la evolución de marca. para de esta forma poder evaluar que tan efectiva fue la solución ofrecida al cliente.

10 . RECOMEDACIONES

Una de las metas planteadas por el proyecto, es más que ofrecer un servicio en cuanto a desarrollo gráfico, es ofrecer una solución integral al cliente por este motivo se han planteado algunas recomendaciones para que el propietario pueda mantener y direccionar la identidad de marca la cual fue moldeada y reafirmada durante el proceso de diseño. Este factor será aquel valor complementario para asegurar que la presentación de marca sea amena y percibida de manera coherente por el público; Esto se logra a través de diversas categorías dentro de lo que comprende el negocio.

Ubicación: La actividad que desempeña Lámparas Antorcha, debe ser consecuente con respecto a la ubicación del negocio dentro del perímetro de la ciudad, se recomienda que el sitio designado para la ubicación del local sea perteneciente al estrato socio económico nivel 4 en adelante, ya que esto tendrá un impacto significativo a la percepción del negocio. A nivel de centros comerciales se sugieren: Chipichape, Cosmocentro, Unicentro, Palmetto, Centenario. Zonas de la ciudad: Norte, Sur y Oeste.

Local: El local debe poseer una vitrina o una ventana exterior bastante amplia, con un vidrio anti refractivo para garantizar una óptima visibilidad de los productos al interior del local. Al exterior el local deberá estar identificado con un aviso luminoso ubicado por encima de la vitrina con un ancho igual o superior al de la misma , es recomendable que el interior el local este cubierto por una luz uniforme, tenue y cálida de un tono sepia. Las lámparas a manejar dentro del local no deberán de ser una cantidad superior a 12 referencias de producto, las cuales se pueden rotar por temporadas, no deberán utilizar bombillas de más de 50 vatios de potencia. Que vendrán distribuidas en 3 lámparas de techo, 2 lámparas de pie, 2 lámparas de mesa y 4 apliques de pared. El local deberá contar con una sala u oficina para permitir que los clientes se pongan cómodos.

Atención al cliente: La persona a cargo del manejo y la atención al cliente deberá tener una excelente presentación personal, así como también deberá estar vestido con prendas de un carácter sobrio, permitiendo que sea más acorde a la personalidad del local, esta persona debe tener amplia cantidad de conocimientos acerca del producto, su manufactura, materiales, durabilidad, condiciones de manejo, etc. Además deberá estar completamente capacitado como asesor en decoración de interiores con propiedad y fluidez en el tema, para poder ofrecer a los clientes recomendaciones pertinentes con respecto a que productos se ajustan a sus necesidades.

Producto: Como valor agregado , los producto deberán estar muy bien cubiertos por papel y cartón brandeados, todo embalado dentro de cajas o bolsas dependiendo del producto garantizando la integridad de la lámpara como también una impecable presentación y facilidad de manejo del producto.

BIBLIOGRAFÍA

AMBROSE, Gavin y Harris, Paul. The Fundamentals of Graphic Design. Londres: AVA Academia, 2009. 192 p.

Cesfelipesecondo: centro de estudios superiores [en línea]. Madrid: Universidad Complutense Madrid, Universidad Complutense Madrid 2005. [Consultado 10 de junio de 2010]. Disponible en internet:
http://www.cesfelipesecondo.com/documentos/titulaciones/Bellas%20Artes/Temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf

CHIARAVALLE, Bill y Findlay, Barbara. Branding. Indiana: Wiley Publishing, 2007. 349 p.

HYLAND, Angus y Emily, King, Cultura e identidad el arte de las marcas. Barcelona: Blume, 2006. 176 p.

FIELL, Peter. Graphic Design for the 21st Century. Londres: Taschen, 2003. 637 p.

Joancosta: documentos de trabajo [en línea]. Barcelona: Joan Costa, 2006. [Consultado 15 de junio de 2010]. Disponible en internet:
<http://www.joancosta.com/docdetrabajo.htm>

Logotipos: diseño de logotipos [en línea]. México DF: Logotipos, 2007. [Consultado 05 de julio de 2010]. Disponible en internet:
http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/color_significado.html

Marketicidad: las marcas graficas [en línea]. Virginia: WordPress, 2006. [Consultado 12 de julio de 2010]. Disponible en internet:
<http://marketicidad.wordpress.com/2009/09/23/las-marcas-graficas/>

RUDER, Emil. Typography. Zúrich: Arthur Niggli, 1977. 261 p.

WIEDEMANN, Julius. Logo Design. Munich: Taschen, 2007. 384 p.

ANEXOS

Línea formal

Anexo 1. Análisis Formal de la Competencia



Nombre empresa: Luxo
Promesa de venta: Impacto
País/Región: Colombia
Sitio Web: www.luxolighting.com

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.3 Recordación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|--|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (fachada) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

- 2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--------------------------|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | Alto Medio X Bajo |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | Alto X Medio Bajo |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | Alto X Medio Bajo |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | Alto X Medio Bajo |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | Alto X Medio Bajo |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | Alto X Medio Bajo |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | X Alto Medio Bajo |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | X Alto Medio Bajo |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | Alto X Medio Bajo |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | Alto X Medio Bajo |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | Alto X Medio Bajo |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | Alto X Medio Bajo |

3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.

3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.

3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.

3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.

3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.

3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.

3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.

3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.

3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.

3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.

3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.

3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.



Nombre empresa: Tiffany
 Promesa de venta: Exclusividad
 País/Región: Colombia
 Sitio Web: www.lamparastiffany.com

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|---|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.3 Recordación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.3.3 Vígor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al receptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN | | |
|--------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (fachada) | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | Alto | Medio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | Alto | <input checked="" type="checkbox"/> | Bajo |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> | Medio | Bajo |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.

2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.

2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.

2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|---|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
 3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
 3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
 3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
 3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
 3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
 3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
 3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
 3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.
 3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
 3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
 3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.



Nombre empresa: Oben
Promesa de venta: Modernidad
País/Región: Colombia
Sitio Web: www.casaoben.com

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|---|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.3 Recordación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|---|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | <input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que intertieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.



Nombre empresa: Vitrales y Lámparas de Colombia
 Promesa de venta: Artesanal
 País/Región: Colombia
 Sitio Web: www.vitralesylamparasdecolombia.com

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|---|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.3 Recordación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|--|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|----------------------------|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | Alto Medio Bajo |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | Alto Medio Bajo |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | Alto Medio Bajo |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | Alto Medio Bajo |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | Alto Medio Bajo |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | Alto Medio Bajo |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | Alto Medio Bajo |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | Alto Medio Bajo |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | Alto Medio Bajo |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | Alto Medio Bajo |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | Alto Medio Bajo |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | Alto Medio Bajo |

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
 3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
 3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
 3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
 3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
 3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
 3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
 3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
 3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.
 3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
 3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
 3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.



Nombre empresa: Pavezgo
 Promesa de venta: Decoración
 País/Región: Colombia
 Sitio Web: www.pavezgo.com

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|---|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.1.3 Recordación | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| 1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.4.3 Armonización | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|--|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (fachada) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | Alto Medio <input checked="" type="radio"/> |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | Alto Medio <input checked="" type="radio"/> |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | Alto Medio <input checked="" type="radio"/> |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | Alto Medio <input checked="" type="radio"/> |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | Alto <input checked="" type="radio"/> Medio Bajo |

3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.

3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.

3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.

3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.

3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.

3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.

3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.

3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.

3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.

3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.

3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.

3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.



Nombre empresa: Perfecto
 Promesa de venta: Creatividad
 País/Región: Colombia
 Sitio Web: www.lamparasperfecto.com

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.1.3 Recordación | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.2 Signo de Identidad: - Logotipo - Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|--|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|------------------|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | Alto Medio |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | Alto Medio Bajo |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | Alto Medio |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | Alto Medio Bajo |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | Alto Medio Bajo |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | Alto Medio Bajo |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | Alto Medio Bajo |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | Alto Medio Bajo |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | Alto Medio Bajo |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | Alto Medio Bajo |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | Alto Medio Bajo |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | Alto Medio Bajo |

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
 3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
 3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
 3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
 3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
 3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
 3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
 3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
 3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.
 3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
 3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
 3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|---|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.3 Recordación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.2 Signo de Identidad: · Logotipo · Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|--|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|---|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
3.1.2 La marca gráfica no se parece a obras que se ubican en su segmento.
3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.
3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.



Nombre empresa: Mayfield
 Promesa de venta: Diseño
 País/Región: Australia
 Sitio Web: www.mayfieldlamps.com.au

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | Alto Medio Bajo |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo |
| | 1.1.3 Recordación | <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| 1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|--|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la(s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | <input checked="" type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | <input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input checked="" type="radio"/> Bajo |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | <input checked="" type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | <input checked="" type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo |

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
 3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
 3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
 3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
 3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
 3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
 3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
 3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
 3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.
 3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
 3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
 3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.



Nombre empresa: Osram
Promesa de venta: Tecnología
País/Región: EEUU
Sitio Web: www.osram.com

ANÁLISIS DE IDENTIFICADOR GRÁFICO COMPETENCIA

1. Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--|
| 1.1 Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.1.3 Recordación | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| 1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.6 Originalidad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| 1.3 Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| 1.4 Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |
| | 1.4.3 Armonización | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo |

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|--------------------------|---|---|
| 2.1 Ubicación | 2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (fachada) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2.3 Aplicación | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> |

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN |
|---|--|--|
| 3.1 Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 3.2 Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 3.3 Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | <input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| 3.4 Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> |

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.
3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

REALIZACIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS (ANEXO)

ANEXO 2. Realización de Encuestas y Resultados



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN VISUAL Factor Comunicacional

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN | | |
|---|--|------------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| Identificación Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto | 4 | 6 | |
| | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes | 8 | 2 | |
| | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven) | 8 | 2 | |
| Codificación | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo | 9 | 1 | |
| | 3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal) | 7 | 3 | |
| Actualización | 3.3.1 Modernidad o validez a la época | 8 | 2 | |
| | 3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida) | 9 | 1 | |
| | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa | 9 | 1 | |
| | 3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad | 8 | 2 | |
| Percepción Calidad receptiva | 3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo | 8 | 2 | |
| | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva | 5 | 5 | |
| | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven) | 9 | 1 | |

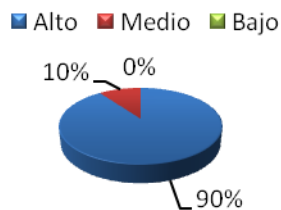


VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN VISUAL

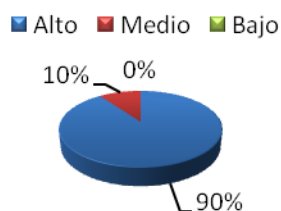
Factor Morfológico

| CARACTERÍSTICAS | CRITERIOS INDICADORES | VALORACIÓN | | |
|---|--|------------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| Denominación de Marca Verbal | 1.1.1 Evocación | 8 | 2 | |
| | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad) | 9 | 1 | |
| | 1.1.3 Recordación | 7 | 3 | |
| | 1.1.4 Originalidad / Individualidad | 7 | 3 | |
| Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad) | 8 | 2 | |
| | 1.2.2 Pregnancia de forma básica | 8 | 2 | |
| | 1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | 6 | 4 | |
| | 1.2.4 Adecuación a la impresión | 8 | 2 | |
| | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital | 10 | | |
| | 1.2.6 Originalidad | 8 | 2 | |
| | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva | 7 | 3 | |
| Tipografía | 1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos) | 10 | | |
| | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática) | 8 | 2 | |
| | 1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada | 10 | | |
| Esquema Cromático | 1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio) | 5 | 5 | |
| | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión) | 9 | 1 | |
| | 1.4.3 Armonización | 8 | 2 | |

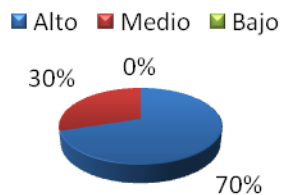
Denominación de la marca verbal (eufonia)



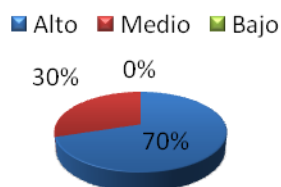
Denominación de la marca verbal (eufonia)



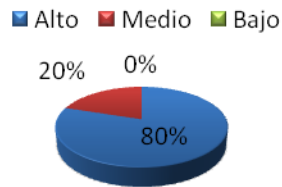
Denominación de la marca verbal recordación



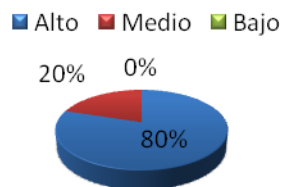
Denominación de la marca verbal originalidad



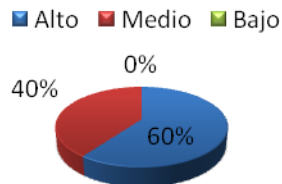
Signo de Identidad Asociatividad



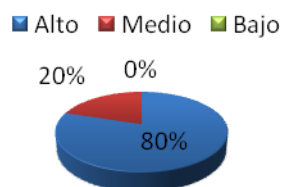
Signo de Identidad Forma Básica



Signo de Identidad Legibilidad



Signo de Identidad Adecuación impresión



Signo de Identidad Adaptabilidad Digital

■ Alto ■ Medio ■ Bajo

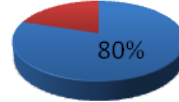
0%



Signo de Identidad Originalidad

■ Alto ■ Medio ■ Bajo

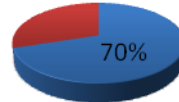
20% 0%



Signo de Identidad Pauta Constructiva

■ Alto ■ Medio ■ Bajo

30% 0%



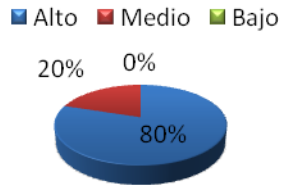
Tipografía Lecturabilidad

■ Alto ■ Medio ■ Bajo

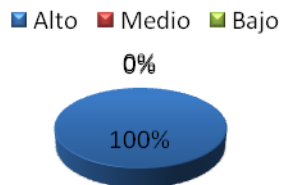
0%



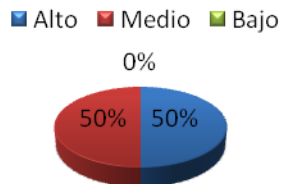
Tipografía Evocación



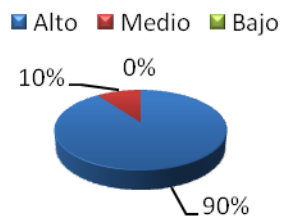
Tipografía Vigor Visual



Esquema Cromático Semántica

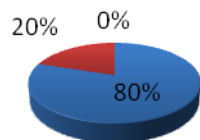


Esquema Cromático Contraste de valores



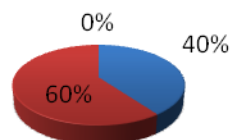
Esquema Cromático Armonización

■ Alto ■ Medio ■ Bajo



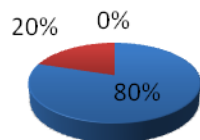
Identificación Emisiva Identificadores contexto

■ Alto ■ Medio ■ Bajo



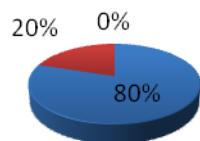
Identificación Emisiva Diferenciación

■ Alto ■ Medio ■ Bajo

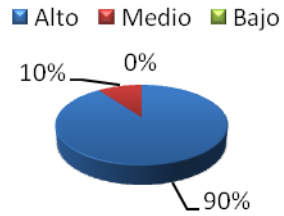


Identificación Emisiva Conformidad

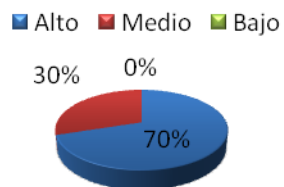
■ Alto ■ Medio ■ Bajo



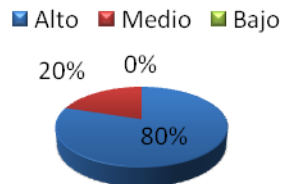
Codificación Expresión



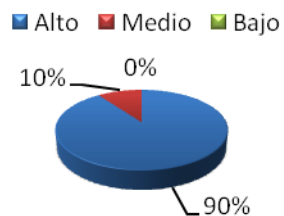
Codificación Nivel Abstracción



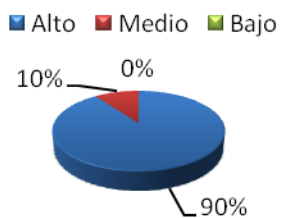
Actualización Modernidad



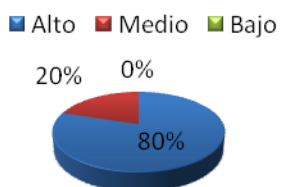
Actualización Utilización Correcta



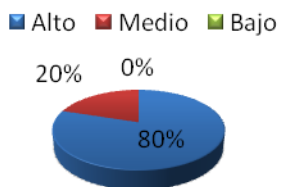
Actualización Existencia del manual



Actualización Registro de marca



Percepción Concordancia



Percepción Reducción

